

**Rescate de la gastronomía típica de  
los mercados del valle de Tumbaco**

**Rescue of the typical gastronomy of  
the markets of the valley of Tumbaco**

Carlos Eduardo Pérez-Salazar  
Instituto Superior Tecnológico ISMAC - Ecuador  
cperez@tecnologicoismac.edu.ec

Raquel Verenise Chacón-Jordan  
Instituto Superior Tecnológico ISMAC - Ecuador  
rchacon@tecnologicoismac.edu.ec

Keyerman Modesto Toapanta-Cisneros  
Instituto Superior Tecnológico ISMAC - Ecuador  
investigación@tecnologicoismac.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2020.5.212](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.212)

## RESUMEN

El presente artículo consolida la experiencia de los vendedores del área de alimentos y bebidas de los mercados tradicionales del valle de Tumbaco, donde a lo largo del tiempo adquirieron habilidades gastronómicas, ofertando a la sociedad productos con sabores exquisitos y variados. No cabe duda, estos representantes de la ciudadanía están sujetos a factores propios del sector municipal, así como circunstancias sociales que pueden desencadenar en resultados beneficiosos o devastadores llegando afectar de forma directa en el desenvolvimiento de sus procesos productivos. Visto de esta manera, el grupo de investigadores han considerado preservar esta información, compuesta de las versiones emitidas por cada entrevistado, sus conocimientos y preparaciones representativas. Con anterioridad los investigadores debieron recurrir a la verificación de fuentes primarias y secundarias, para posterior enfocarse en la obtención de la información, a través de permisos a los diferentes presidentes y representantes de los mercados del valle, seguido se realizaron entrevistas individuales, para conseguir no solo sus versiones sino también autorizaciones para fotografiar y documentar todo lo relacionado a sus platos representativos. El trabajo diario, así como la constancia juegan un papel fundamental en estas personas, sumado a la falta de preparación, así como decisiones acarreadas por el tiempo sea personales o familiares, motivaron a continuar con este rubro económico por largos años, dando resultados que superaron en algunos casos lo 40 años, realizando las mismas preparaciones gastronómicas en el mismo sector y en los mismos acondicionamientos de infraestructura. Los precios, la convivialidad, la confianza y sobre todo el carisma de cada vendedor hacen notar que estos sectores permanecerán por largos años, esperando a que la sociedad tome importancia de todos los procesos que se generan en estos sectores populares y sobre todo documentar estos aspectos para las generaciones venideras.

**Palabras clave:** patrimonio; inmaterial; rescate; mercados; alimentos; convivialidad

## ABSTRACT

This article consolidates the experience that the sellers of the food and beverage area have in the traditional markets of Tumbaco, where over time they acquired gastronomic skills, offering products with delicious and varied flavors to society. There is no doubt, these citizens' representatives are subject to some factors of municipal stuff, as well as social circumstances that could bring profitable or devastating results, affecting directly the development of productive processes. Seen in this way, the group of researchers have considered to keep this information, composed by the versions given by each interviewee, their knowledge and representative preparations. Previously, the researchers had to verify primary and secondary sources, to later focus on obtaining the information, trough getting authorizations from the presidents and representatives of valley's markets, after that, followed by individual interviews, to get not only their versions but also authorizations to photograph and document everything related to their representative dishes. Daily work and constancy play a fundamental role in these people, added to a poor preparation and personal or familiar decisions, motivated to continue with this economic activity for long years, giving as result to surpass in some cases 40 years, making the same gastronomic preparations in the same sector and in the same infrastructure. Prices, conviviality, confidence and above all the charisma of each seller make it clear that these sectors will remain for long years, hoping that the society take importance of all processes that are generated in these popular sectors and over all documenting these bearings for future generations.

**Keywords:** heritage; immaterial; rescue; markets; food; conviviality

Cómo citar este artículo:

APA:

Salazar, C., Chacón, R., & Toapanta, K. (2020). Rescate de la gastronomía típica de los mercados del valle de Tumbaco. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 23-39. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.212>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## Introducción

En la última década las políticas gubernamentales buscan mecanismos de aseguramiento de la calidad alimentaria en todos los territorios. Para Yáñez, J. (2019) sostiene:

[...] las últimas décadas en la historia de la salud y de la ciencia han abierto opciones interesantes para continuar conociendo sobre las políticas sanitarias de América Latina. Provechosas han sido las investigaciones que han vinculado la formulación de un conjunto de políticas públicas con la eclosión de la llamada “cuestión social” y el mejoramiento nutricional de los sectores populares. En especial, los estudios sobre alimentación popular se han centrado en las modalidades del acceso de los alimentos en grupos sociales específicos, como forma de mejorar los rendimientos productivos de la nación o promover un ideal de trabajador. Las perspectivas transnacionales han puesto hincapié en la necesidad de pensar la alimentación como un problema social y objeto de políticas públicas ..., en especial a partir del desarrollo de instancias internacionales y panamericanas de circulación de ideas. (p. 124)

Sin embargo, la “eclosión” de las políticas públicas deben recaer en todos los niveles, a todos los miembros, a todos los sectores, inextinguible, impostergable, inalterable; acoplando y generando obligaciones sinalagmáticas en pro de los productos, productores y del comercio.

Por otra parte, Rucabado & Cuéllar (2019) afirman:

[...] escaso control que tiene el sector productor sobre los canales de comercialización. En un sistema agroalimentario cada vez más globalizado y competitivo, la integración empresarial en grandes grupos de alimentación es una estrategia tendente para mejorar el posicionamiento dentro del canal. Desde los años 90, esta reestructuración ha sido manifiesta en los eslabones más próximos al consumo, ocasionando un cambio del núcleo coordinador de la cadena de valor desde la producción y transformación hacia los grandes minoristas. (p. 33)

En concordancia, persiste la dureza del mercado y sobre todo el poder empresarial, para administrar las cadenas de comercialización, no es nada raro que las cadenas minoristas estén optando por comprar directamente a los productores.

Para Rucabado & Cuéllar (2019) afirman:

En respuesta, muchas explotaciones agrarias y agroindustrias de pequeño y mediano tamaño están recurriendo, en las últimas décadas, a nuevos modelos multifuncionales y formas de comercialización que les permiten recapturar el valor de su trabajo y posicionarse en la cadena de suministro. (p. 34)

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua del Instituto Nacional de Estadística y Censos, afirma que existe una superficie con uso agropecuario en el 2018 (de 1'385.805 hectáreas) y en el 2019 (de 1'439.504 hectáreas). Surgen incógnitas referentes a estas cifras, 1ero ¿Los canales de distribución son los adecuados?, 2do ¿El destino momentáneo de los productos y sus procesos de conservación, así como el porcentaje de desperdicios? y 3ero ¿La capacidad de proveer a la población urbana? (Rucabado & Cuéllar, 2019, p. 34)

En este sentido Rucabado & Cuéllar, afirman:

Paralelamente, otros canales como las tiendas de barrio y los mercados municipales siguen siendo los lugares preferidos para comprar alimentos frescos. (p. 35)

No existe diferencia alguna, en referencia al Ecuador, ya que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en una encuesta realizada entre el 2011 y 2012 a través de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) afirman:

El 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, le sigue en porcentaje los mercados y ferias libres. (p. 30)

Según el análisis efectuado por el INEC en los años comprendido durante el período 2011 y 2012, a pesar del tiempo transcurrido los

mercados municipales siguen en pie, ofertando productos y servicios variados a la sociedad. Muestra de ello para Viteri & Campetella. (2019) afirman:

La comercialización de frutas y hortalizas une dos mundos diversos relacionados con la producción primaria y el consumo. Esta comercialización está en manos de diferentes actores que venden productos al por mayor y menor, es decir, en bultos de más de 10 kilos para comerciantes minoristas que revenden a los consumidores. (p. 27)

En efecto, la participación de los comerciantes es coyuntural; y con su carácter bonhomía hacen de estos procesos comerciales especiales, los mismos que han perdurado por varias décadas, visualizando en la actualidad no solo un grupo de personas sino generaciones de lazos comerciales y sociales, entre vendedor y comprador.

Varios autores, proponen diferentes conceptos para identificar a un mercado, Pérez, C (2019) afirma:

La sociedad forjó su identidad cultural y alimentaria en símil con su alrededor ecológico. En la actualidad para la sociedad ecuatoriana existe dentro de su entorno, lugares donde interactúan personas, estos espacios son los denominados mercados populares, ofreciendo variedad de servicios y productos. (p. 2)

En cambio, para Yáñez, J. (2017) afirma:

[...] Para las autoridades se hacía imperativo implementar una serie de medidas que acercaran los alimentos a la población, una de las cuales era la creación de las ferias libres, rompiendo de esta forma con el monopolio que tenía el sistema tradicional de abastos. (p. 2)

Así mismo, para Salazar, D. & Quispe, L. (2018) afirman:

Local cerrado en cuyo interior se encuentra constituida por puestos de venta por secciones definidas dedicados a la comercialización de bebidas, alimentos y otros no alimenticios. Los mercados de abastos deben estar autorizados por

el municipio y situados en lugares exclusivos, dependientes de viviendas, talleres, focos de contaminación, salas de juegos o actividades diferentes. (p. 38)

Del mismo modo, para Velasco, M.; Artunduaga, L. & Rodríguez, P. (2019) afirman:

Los mercados tradicionales son los espacios públicos que representan a las sociedades, pues en ellos se manifiestan con una densidad especialmente consistente las dinámicas sociales de la ciudad y de su territorio. (p. 1)

Así también, para Afonso, L. (2019) afirma:

Estos últimos eran conocidos como mercados de abastos de compra de productos frescos y con un horario determinado, es decir, estos mercados abrían por la mañana temprano, así como el pescado recién comprado de la Lonja del lugar, la carne fresca del día, la fruta recién recogida de los huertos propios del comerciante, entre otros productos frescos. (p. 13)

Para Hidalgo, M. (2019) cita a Valliser (2013) afirmando:

[...] que “los mercados municipales en muchas ciudades españolas son el resultado de una tradición histórica de siglos que ha evolucionado desde las plazas extramuros, donde se celebraban ferias e intercambios de todo tipo, hasta la consolidación de espacios comerciales gestionados por el municipio en sus distintos distritos”. (p. 19)

Según los autores los mercados municipales en resumen son el resultado de su entorno ecológico, medidas de acortamiento de los productores con la sociedad, local cerrado constituido por puestos de venta, oferta de productos frescos y por último son una tradición histórica.

Sin embargo, dentro de estos espacios existe o se ha forjado a lo largo del tiempo preparaciones de alimentos, que gustan a todas las clases sociales y por ende ganaron fama a lo largo del tiempo.

En base a estas perspectivas, se desea analizar tres enfoques diferenciados: a.- el tiempo que

han dedicado a la elaboración de estos productos y con ello, b.- el saber hacer en cada proceso, y finalmente, c.- rescatar y registrar todos sus conocimientos para las nuevas generaciones, evitando el paso del tiempo y la pérdida de información de este sector económico y alimentario.

## Método

Para cualquier proyecto la obtención de la información y su veracidad tiene y juega un papel importante, por tal motivo a lo largo de todo el trabajo se utilizó la investigación cualitativa social, aunque fue necesario recurrir a más recursos metódicos y metodológicos, a fin de generar un recurso bibliográfico fortalecido.

Por otra parte, la investigación descriptiva, permitió recopilar información bibliográfica de autores nacionales e internacionales, así como las conclusiones emitidas por los referidos permitiendo concatenar de manera ordenada el presente trabajo. Seguido, se estableció como problema la falta de información relacionada a la oferta de alimentos preparados en los mercados municipales.

Para la organización y ejecución del presente proyecto, el modelo Gantt esquematizó fechas, actividades, responsables y observaciones por fases evitando olvidar cualquier detalle de la investigación.

La muestra estuvo enfocada en los comerciantes manipuladores de alimentos de los mercados municipales de Cumbayá, Tumbaco, El Arenal, Pumbo, Pifo, Yaruquí, Checa y El Quinche.

El grupo estuvo conformado por 93 personas donde el 90% son mujeres y el 10% son hombres, comprendidos entre los 30 y 60 años, su principal oficio es la preparación de alimentos y en algunos casos de bebidas. Son originarios de los mismos sectores (nombres que llevan los mercados), y en casos específicos provenientes de otras partes por ejemplo la Mena 2 (barrio ubicado al sur del Distrito Metropolitano de Quito).

Según Begoña (2016) y la información relacionada a los dilemas éticos y el análisis de

los hechos desastrosos ocupados en la Segunda Guerra Mundial, el autor propone aspectos fundamentales, y muy acertados para esta investigación. La primera es la participación voluntaria de los investigados. Siguiendo esta recomendación se realizaron oficios que fueron dirigidos a cada presidente de los mercados, para la obtención de los permisos correspondientes, solicitando autorización al ingreso a cada uno de los puestos del mercado y por ende a cada comerciante productor de alimentos preparados. Seguido Begoña (2016) propone la beneficencia, que sin duda alguna fue el objetivo principal de la investigación, lográndose a través del registro de todas las recetas representativas de los comerciantes en un fascículo, que posterior sería entregado a cada entrevistado al finalizar la investigación. Y, por último, pero no menos importante, el autor propone la justicia, expresada a través de la participación no excluyente de las personas. Para cumplir con la recomendación propuesta, se solicitó a cada vendedor su participación y consentimiento para la realización de entrevistas biográficas. (p. 103)

Según Salazar (2020) señala que la terminología cualidad y calidad son palabras que se enfocan en un conjunto de aspectos cualitativos que pueden llegar a describir un objeto. (p. 103) Por otra parte Domínguez (2000) explica de la composición del mundo social hacia un enfoque intersubjetivo evita que la subjetividad forme parte de la concepción de la realidad social. (p. 103)

Siguiendo el mismo esquema de ideas, fue necesario evitar la subjetividad, al utilizar técnicas de investigación como la observación y entrevistas con el fin de adjudicar información que permita al grupo de investigadores proponer resultados que beneficien a una o varias comunidades científicas.

Consecuentemente se verificó la efectividad del cuestionario, a través de una prueba error en el Mercado de Checa, donde solo participaron algunas personas.

La etnografía según Baez (2010) se enfoca en la manera de vida de los entrevistados. Al

considerar los comentarios del autor, el análisis se enfocó durante el desempeño de sus actividades (preparación de alimentos) y durante los horarios de atención al público de los mercados, evitando de esta manera abordar otras problemáticas de cada vendedor. Esto permitió tabular los productos alimenticios que se ofrecen en cada puesto, con el fin de inventariar y registrar la oferta de los mercados.

Para finalizar, la presentación de los resultados estuvo direccionada a través de la impresión de una revista, compuesta por fotografías, platos típicos y biografías de los comerciantes.

### Resultados

Los mercados populares fueron concebidos desde sus inicios como un centro de acercamiento de la sociedad hacia los productos frescos, y con ello también, necesariamente debido a la demanda la diversificación de los servicios. Es así, y nada raro, para cualquier consumidor, cliente o visitante (nacional o extranjero) observar dentro de sus pasillos ofertas de muebles de madera, artefactos básicos de cocina, servicio de reparación de calzado, elaboración de prendas de vestir, venta de objetos elaborados a base de barro, productos de primera necesidad frescos y secos, entre los servicios más comunes.

### Los sistemas de Abastecimiento y Distribución de alimentos SADAS

Para el año 2007, La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación o mejor conocido como el acrónimo de ONUAA y/o FAO (esta última denominación será utilizada a lo largo del documento) publica información interesante relacionada a las combinaciones [...] complejas de actividades, funciones y relaciones (producción, manipulación, almacenamiento, transporte, procesamiento, embalaje, ventas al por mayor y menor, etc.) (p. 1), desarrollada por:

[...] agentes económicos: productores, acopiadores, importadores, transportistas, vendedores mayoristas, minoristas, procesadores, tenderos, vendedores ambulantes, proveedores de servicios (crédito, almacenamiento, carga,

información y extensión), proveedores de empaques, instituciones públicas (Ej.: gobiernos locales y municipales, instituciones públicas de comercialización de alimentos, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Transporte) y asociaciones privadas (Ej.: comerciantes, transportistas, tenderos y consumidores).

Las complejas “actividades, funciones y relaciones” de producción y manipulación de alimentos, pueden ser notorias en los mercados populares, y más aún en los mercados del valle de Tumbaco, donde se muestra a comerciantes preparando platillos llenos de historia y con recetas llenas de experiencia y amor heredado, muestra de ello según Huamán & Zárate, (2019) afirman que:

[...] las personas cada vez están interesadas en ingerir alimentos en lugares donde se preparen recetas perfeccionadas. Pero ¿cómo esas recetas lograron acaudalar no solo buena fama sino gusto compartido por varias personas, hasta el punto de ser recomendado?

Las competencias **técnicas** enfocadas en la preparación de alimentos

Para Paz y Miño (2009) refiere:

*El primer eslabón de la cadena, y quizás el más importante en la formación de ayudante de cocina, es la base formal de quien pretende abrirse paso en el mundo de la gastronomía. Un primer paso que abarca conocimientos tan diversos como técnicas culinarias, conservación de alimentos, sanitación, relaciones humanas, claves de la repostería y panadería, glosario de la cocina, matemáticas.*

Según esta teoría la adquisición de experiencia puede estar ligada al paso del tiempo, a la ejecución y perfeccionamiento de las actividades y procesos, así como el esfuerzo y sacrificio que dediquen las personas a un tema en particular. Si analizamos esta opinión, consumidores buscan cada vez más lugares con personas capaces de solucionar problemas específicos como de alimento, relajación, diversión, estudios, por nombrar algunos aspectos.

Para Bunk (1994, p. 8), estima que las personas recurren a profesionales capaces de resolver sus problemas. Este tipo de capacidad pudo ser adquirido de manera formal a través de la obtención de un título definiendo a este conglomerado como especialistas.

Si bien las instituciones educativas están encargadas de ofrecer personas especialistas, la realidad en algunas situaciones es otra. Para Bunk (1994, p. 8), la necesidad de adquirir competencias reales para solucionar problemas específicos en la vida cotidiana es de vital importancia.

El comercio formal ubicado en los mercados tradicionales abarca un sector de personas con competencias técnicas, quienes no han cursado una instrucción formal, pero el aprendizaje estuvo alineado a la observación y aplicación de los mismos procesos durante décadas, otorgando a la sociedad no solo productos llenos de tradición sino además de recetas perfeccionadas que satisfagan las problemáticas de alimentación nutricional y asequible.

En este esquema, si los vendedores de alimentos de los mercados tienen técnicas tradicionales y generan productos típicos para la sociedad, ¿existe algún factor que no se está considerando?

La apreciabilidad de los mercados

Para Robles, G. (2019) especifica lo siguiente:

[...] tiene una estrecha relación con las formas de vida de las comunidades en donde se desarrolle la gastronomía originaria.

La Sra. Nancy Calderón, atiende en el mercado del Comité del Pueblo, al norte de Quito... hace un llamado a las autoridades para que incentiven el comercio y a los habitantes del lugar para que acudan al mercado y se deleiten con todo lo que allí cocinan. “Este mercado está abandonado”, lamenta (La Hora, 2019).

Según la Real Academia Española. (2019), desconocimiento se define como: ingrato, falto de reconocimiento o gratitud, ignorado o no conocido antes, muy cambiado, irreconocible.

En este aspecto, a través del portal institucional del Distrito Metropolitano de Quito (Quito Informa), la realización de un evento denominado Ruta Gastronómica de los Mercados donde el objetivo principal fue encontrar la mejor sazón de comida preparada por los comerciantes o como denomina este portal “caseritos”.

Visto de esta forma, existe promoción y activación de marca por parte del ente regulador, por no comentar las innumerables noticias documentadas a través de este portal en Internet.

Según Nieto y García (2017, p. 456) la sociedad se está transformando en:

Homo consumens donde el individuo que tiene sus necesidades cubiertas y ejecuta actos de compra de forma impulsiva, actos que son generados por la persuasión publicitaria, que despierta deseos en el consumidor el mismo que realiza esta acción por el mero placer de consumir. Cabe recalcar que las empresas al ser globales entregan más ofertas por la demanda generada es así como los consumidores se convierten en parte esencial de la sociedad de consumo, manejada por el capital y por la comunicación.

Acogiendo una parte de Nieto y García (2019, p. 456) la persuasión publicitaria en este sector tradicional aún sigue siendo estacional, segregativa y poco accesible, ya que no llega a todo el Distrito, situación que es observable en los mercados tradicionales del Valle, donde aún se observa con tristeza retrasos en lo que respecta a mejora continua en todos los ámbitos del servicio de oferta y demanda de productos.

Esto puede originar no solo una publicidad maliciosa para los emprendimientos familiares, de quienes se están analizando en este momento, sino que pueden llegar afectar su motivación.

Las personas que contribuyen en los procesos comerciales de oferta y demanda de alimentos dentro de los mercados cuentan con una larga trayectoria.

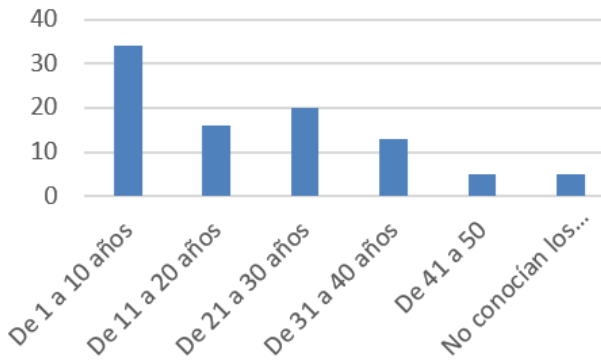


Figura 1. Años de trayectoria de los comerciantes. Fuente: Mercados del Valle. Elaboración: Propia

Existen preparaciones que pueden potencializarse, con el fin de conservar este patrimonio gastronómico.

Tabla 1

Oferta de preparaciones tradicionales

Nombres de platillos	Cantidad de personas que preparan
Caldo de gallina	3
Caldo de pata	3
Morocho	2
Corvina	2
Seco de chivo	2
Guatita	2
Empanadas de verde	2
Yaguarlocro	2
Hornado con tortillas	1
Mote con chicharrón	1
Caldo de nervio	1
Caldo de bagre	1
Pescado frito	1
Encebollado	1
Viche de camarón	1
Corviche	1
Caldo de 31	1
Menudo	1
Morcilla de sal y dulce	1
Tortillas de tiesto	1
Muchines	1
Bolones	1
Batidos levantamuertos	1
Total de preparaciones	33

Fuente: Mercado Cumbayá. Autoría propia.

Según la información proporcionada por los comerciantes que laboran en el Mercado Cumbayá, hay que destacar nombres de preparaciones poco tradicionales “caldo de 31, caldo de nervio, menudo, batidos levantamuertos”, que generan inclinación a experimentar nuevos sabores.

Tabla 2

Oferta de preparaciones tradicionales

Nombres de platillos	Cantidad de personas que preparan
Tortillas con Hornado	3
Chocolate	3
Guatita	3
Seco de pollo	3
Caldo de pata	3
Yaguarlocro	3
Batido levantamuertos	2
Morocho	2
Café	2
Caldo de gallina	2
Colada de cuy	2
Tortillas con caucara	2
Empanadas	1
Tortillas de verde	1
Tigrillo	1
Cuy con papas	1
Encebollado	1
Almejas	1
Caldo de Bagre	1
Cangrejo	1
Corvina	1
Caldo de menudencias	1
Caldo de borrego	1
Caldo de nervio	1
Cosas finas	1
Chicha de jora	1
Horchata	1
Total, de preparaciones	45

Fuente: Mercado Tumbaco. Autoría propia.

Este mercado existe oferta de preparaciones a base de amer, cobaya, conejillo de indias o conocido en Quito con el nombre de cuy. Adicional se evidenció, las “cosas finas”. Este alimento es un conjunto alimenticio ancestral de



“mote, arveja, chochos, tostado, fritada menuda y el queso, que va acompañado de una tortilla de papa y un pedazo de aguacate” (La Hora, 2020).

Tabla 3

*Oferta de preparaciones tradicionales*

Nombre de platillos	Cantidad de personas que preparan
Arroz con camarón	2
Caldo de 31	1
Caldo de bagre	4
Caldo de borrego	2
Caldo de cabeza de borrego	1
Caldo de Gallina	6
Caldo de pata	9
Cangrejo	2
Caucara	9
Ceviches	1
Choclo mote	2
Colada morada	2
Corvina frita	1
Empanadas de morocho	6
Encebollado	5
Guatita	6
Jugos	2
Librillo	2
Menudo de chanco	2
Morocho con empanadas	5
Papa con salchicha	1
Papas con cuero	2
Seco de carne	4
Seco de chivo	1
Seco de pollo	9
Terremoto	1
Yaguarlocro	5
Total	93

Fuente: Mercado de El Arenal. Autoría propia.

Los lectores con poco conocimiento gastronómico, les llamaría la atención de la preparación denominada “caldo de 31”. Este platillo conformado a base de vísceras o mondongo de res (corazón, tripas, panza, pulmón; por nombrar los más principales) deben ser tratados con mucho tiempo para luego ser cocidos por largas horas a fin de lograr un caldo sustancial. Según el diario La Hora (2017)

manifiesta que su origen se debió debido a [...] que los obreros que trabajaban en el tren cada fin de mes, el día 31 cobraban y se acercaban a comer sin falta esta deliciosa sopa.

Tabla 4

*Oferta de preparaciones tradicionales*

Nombres de platillos	Cantidad de personas que preparan
Caldo de gallina	1
Caldo de pata	1
Choclo mote	1
Encebollado	1
Guatita	1
Hornado	1
Jugos	1
Morocho con empanadas	1
Seco de pollo	1
Yaguarlocro	1
Total	10

Fuente: Mercado de Puenbo. Autoría propia.

Tabla 5

*Oferta de preparaciones tradicionales*

Nombre de platillos	Cantidad de personas que preparan
Bolón de yuca	1
Café con empanadas	1
Café con humitas	1
Caldo de bagre	2
Caldo de gallina	10
Caldo de patas	7
Caldo de res	1
Ceviche de camarón	1
Chicha de jora	1
Chimborazo	1
Choclo con queso	1
Choclo mote	2
Chocolate	2
Chuleta	1
Corvina	1
Encebollado	4

Fritada	1
Granos preparados	5
Guatita	4
Habas con mellocos	1
Hornado	2
Jugos varios	2
Mondongo de borrego	1
Morocho con empanadas	8
Mote con chicharrón	1
Pescado frito	1
Pollo asado	1
Pollo broaster	1
Quaker	1
Seco de carne	2
Seco de pollo	5
Secos mixtos	1
Tallarín	1
Tortillas	2
Tortillas con Hornado	1
Tortillas con pollo	1
Tortillas de verde	2
Tostado con fritada	1
Yaguarlocro	4
Total	86

Fuente: Mercado de Pifo. Autoría propia.

Los comerciantes de este mercado ofrecen preparaciones interesantes como es el caso “de los caldos”. Los caldos son una ayuda inapreciable en la cocina. Son la base de numerosas recetas, tanto de sopas, como guisos de cazuela y variadas salsas. En la cocina industrial constituye un elemento imprescindible para la elaboración de gran cantidad de platos. La cocción de la mayoría de los fondos es larga y lenta, pero una vez rompe a hervir necesita poca atención. Los componentes básicos suelen ser huesos de carne o pollo, verduras, hierbas, especias y condimentos, según el tipo de fondo que se desee elaborar.

Tabla 6

*Oferta de preparaciones tradicionales*

Nombre de platillos	Cantidad de personas que preparan
Agua aromática	3
Almejas	1

Bolón con café	3
Cabeza de borrego	1
Café con empanadas	3
Caldo de 31	2
Caldo de bagre	1
Caldo de borrego	1
Caldo de gallina	11
Caldo de menudencias	1
Caldo de pata	7
Caldo de pollo	1
Camarones apanados	1
Carne apanada	1
Ceviche de camarón	2
Chocolate con empanada	5
Colada morada	1
Corvinas	2
Cuy asado	3
Empanada de verde	2
Encebollado	5
Fritada	1
Granos preparados	2
Huagrasinga	3
Guatita	2
Hornado	3
Humitas	2
Jugos varios	3
Lengua	1
Majado	2
Mondongo	1
Morocho con empanadas	11
Papas con cuero	2
Papas con librillo	1
Patas de borrego	1
Pescado frito	1
Pollo asado	1
Pollo broaster	1
Pollo frito	1
Pristiños	1
Quimbolitos	2
Seco de carne	5
Seco de pollo	9
Tilapia frita	1
Tortillas con caucara	2
Tortillas de tiesto	1
Yaguarlocro	4
Total	121

Fuente: Mercado de Yaruquí. Autoría propia.

Existen preparaciones para el gusto y el deleite de los comensales, pero sin duda a equivocaciones dentro de la oferta del mercado, se prepara la Huagrasinga:

[...] es un plato típico que aún se conserva en Llano Grande y es consumido especialmente en los días de Priostazgo del Divino Niño Jesús y el Día de Difuntos. Su nombre significa “Cara de ganado” o “Nariz de Ganado” y consiste en la cara del ganado caspada (chamuscada) y cocinada con mote, papas y pedazos grandes de cebolla blanca, tan similar al conocido Caldo de Pata en la Sierra Ecuatoriana. A este platillo le acompañan un vaso de chicha, ají de maní y como postre, los conocidos dulces de sambo o zapallo. (Calderón, 2012, p. 27)

Tabla 7

*Oferta de preparaciones tradicionales*

Nombre de platillos	Cantidad de personas que preparan
Cabeza y pescuezo	1
Café con tortillas	1
Caldo de gallina	1
Caldo de pata	1
Choclos	1
Empanadas de verde con café	1
Encebollado	1
Guatita	1
Hornado	1
Jugos	1
Mollejas	1
Morocho con empanadas	1
Papas con cuero	1
Patas asadas	1
Pescado frito	1
Seco con chuleta	1
Seco de pollo	1
Yaguarlocro	1
Total	18

Fuente: Mercado de Checa. Autoría propia.

Se observó la reincidencia de la elaboración del platillo con el nombre de yaguarlocro en la mayoría de los mercados de Tumbaco,

pero es necesario verificar el significado de la preparación:

[...] proviene de la lengua kichwa “Lugru”, sustantivo, su derivación verbal es “lugrun”, que se traduce hacer loco o sopas. La palabra yaguar viene del kichwa que significa es sangre, por tanto, este es un loco de sangre de borrego [...]

Tabla 8

*Oferta de preparaciones tradicionales*

Nombre de platillos	Cantidad de personas que preparan
Ají de pata de chanco	1
Caldo de 31	1
Caldo de bagre	2
Caldo de cabeza de borrego	9
Caldo de gallina	7
Caldo de Mondongo	1
Caldo de pata	6
Cangrejo	2
Chicha de jora	5
Colada de churros	1
Conejo asado	1
Corvina	3
Cuy asado	1
Encebollado	2
Fritada	1
Granos elaborados	1
Guatita	1
Hornado	1
Jugo anti estéril	1
Jugos afrodisiacos	1
Lengua de borrego	2
Menudo con morcilla	1
Morocho con empanada	1
Pescado frito	2
Seco de chivo	7
Tortillas con carne	2
Tortillas con caucara	1
Tortillas de tiesto	1
Viche de camarón	1
Yaguarlocro	6
Total	72

Fuente: Mercado de Quinche. Autoría propia.

Según Saltos, J. (2016), menciona a Vásconez.

(2012) donde expresa que los secos son originarios de un dialecto utilizado por personas

[...] *que se remonta a la época de la explotación petrolera en Ancón, de la Península de Santa Elena. Que a principio del siglo XX en este lugar abundaban los venados y los chivos criollos, que eran utilizados para preparación de un guisado muy sencillo acompañado con arroz colorado. En nuestro país, es de costumbre en servir los almuerzos con una sopa o caldo de entrada y al siguiente plato se denomina “segundo”, el cual los extranjeros le decían “second” y nuestros nativos escucharon esto se quedó con el nombre de “seco”.* (p. 3)

## Discusión

Los mercados ¿comerciantes, empresas familiares o empresas no familiares?

[...] María Gloria Suntaxi Gualichico tiene 52 años, en el mercado de Cumbayá su madre fue quien le hereda el puesto hace unos 10 años, ella se hizo cargo del negocio familiar ya que su madre ya tiene avanzada edad. Aprendió de su madre desde hacer las compras hasta preparar los alimentos; María se destaca en el mercado por cocinar caldo de cabeza, este caldo lo prepara a leña, lo cocina hasta sacar los huesos una vez que saca los huesos se cierne el consomé y se sigue cocinando.

La autobiografía descrita en líneas anteriores es un símil en la mayoría de los mercados tradicionales del valle Tumbaco, la sucesión familiar para adjudicarse un negocio.

Pensando en una propuesta de crecimiento para generar recursos económicos destinados al hogar, cultivar la seguridad financiera de los hijos y familia, decisiones enfocadas a raíz de un despido, aprovechamiento de un conocimiento, o como en el caso de los mercados por aprendizaje familiar, son la mayoría de las razones que se ventilan al momento de iniciar en este tipo de negocio familiar. (KPMG, 2013, p. 7)

Pero en realidad ¿podría definirse como un negocio familiar a este tipo de emprendimientos desarrollados en los mercados?

El término “empresa familiar” generalmente está asociado con un negocio pequeño en una locación determinada y que ha pertenecido a una familia por varias generaciones. (Camino, S. y Bermúdez, N. 2018. p. 47)

No obstante, es necesario analizar el COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones):

Microempresas: Entre 1 a 9 trabajadores o Ingresos menores a \$100.000,00.

Pequeña empresa: Entre 10 a 49 trabajadores o Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00.

Mediana empresa: Entre 50 a 199 trabajadores o Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00.

Empresa grande: Más de 200 trabajadores o Ingresos superiores a los \$5'000.001,00.

Para finalizar, las personas y su actividad comercial dentro de los mercados tradicionales del valle de Tumbaco son considerados como comerciantes y depende del giro de negocio, es así, que estos emprendimientos no son considerados ni empresas familiares ni empresas no familiares, sino como comerciantes enfocados dependiendo del giro de negocio de servicios de alimentos preparados y regulados por un organismo municipal.

## La continuidad

Según (KPMG, 2013) informa: la mortalidad de los primeros años de la mayoría de los “startups” generados en el 2005 han desaparecido en el 2010, dicho de otra manera, existen empresas que no han superado su tercera generación; donde la esperanza promedio de una empresa familiar promedia entre los 25 años y mientras aquellas que han sido administradas de manera “institucional” en promedio viven 50 años.

La mayoría de los entrevistados en los mercados tradicionales superan los 25 años de servicio, lo que podría colocarse como empresas familiares de éxito; pero para ello es necesario considerar: a) cantidad de aportación al Estado, b) el número de contribución a la disminución del

desempleo, c) inversión considerable dentro de su infraestructura, recursos y servicios..., por considerar algunos factores ponderantes.

Los comerciantes muestran su desinterés de buscar mejoras por la situación real inmersa tanto en la decadencia de la infraestructura como la deserción de sus comerciantes al ver sus ingresos reducidos por la falta de consumidores.

En otros casos de estudios, los mercados tradicionales internacionales han buscado tomar decisiones direccionadas a las gentrificaciones de los sitios, antes destinados a la venta de productos frescos, y en la actualidad cambiantes para la recepción de nuevas formas de alimentación y especificidad de servicios (quesos de generación, cervezas artesanales, productos orgánicos, alimentos sin gluten, minimalismo, gastronomía experimental). Estas connotaciones aún no son detonadas en los mercados quiteños, donde aún se sigue viendo la costumbrista y la barriada características principales de estos sitios. Si bien la gentrificación ha logrado catapultar a los mercados en Madrid, Portugal, Francia, por citar algunos ejemplos; no sería nada nuevo que pudiese suceder lo mismo en los mercados del Ecuador, sino existe un modelo sistemático y holístico que conjugue los tres ejes del turismo sostenible, donde el factor humano sea el más beneficiado de todos, a través del incremento económico de sus ventas.

#### Accesibilidad económica de servicios

En la actualidad un niño desea pasar más tiempo frente a una realidad virtual, pero el niño de hace 20 años atrás desea integrarse con las bases de la generación de los productos y servicios. Esto ha forjado una influencia en personas por conocer nuevos sitios, donde la experiencia primaria es dormir, comer, jugar, hablar, vivir la cotidianidad de las personas locales. Generando no solo cambios en los procesos de consumo sino mejoras cuantitativas en los precios, afectando al consumidor local por el incremento de los precios, ante ello los comercios minoristas deben buscar un balance económico que no discrimine al consumidor local.

#### Tradición en riego

Los mercados cuentan con una infraestructura que bien podría originar un análisis en futuras investigaciones, sin embargo, su diseñamiento no prevenía el dinamismo de este sector, las necesidades de compra de hace 50 años eran muy diferentes a las actuales, la demografía del Ecuador variaría para aquellos años, los canales de comercialización también fueron diferentes, entre algunos aspectos importantes. Esto permite determinar que la construcción de estos establecimientos mantuvo una misión considerable para las décadas pasadas, donde el deterioro de las estructuras del mercado por el paso de tiempo, la cantidad de clientes compradores, la falta de espacios para el estacionamiento de vehículos, accesos para personas con discapacidad, ascensores, escaleras eléctricas, son aspectos que deben considerarse para asignar una atención adecuada al cliente. Así también los comerciantes ofrecen sus productos de manera directa, cuando los clientes se acercan a sus puestos, caso contrario los productos están a la espera de su compra. Ante ello existe constancia en el trabajo desarrollado por los comerciantes, se considera los resultados y se observa de las personas en sus giros de negocio desde el primer año hasta superar cuarenta años al servicio de la ciudadanía. El giro de negocio de alimentos preparados significa una tradición culinaria, adoptada por las personas vendedoras de sus productos, así también existe una constante repetición de sus procesos, eliminando posibles errores y generando así, conocimiento empírico muy desarrollado. Se observa también en el área de preparación de alimentos repetición de productos y servicios, generando oferta costumbrista para los clientes.

#### Confianza

Debido a la cantidad de investigaciones relacionadas a los mercados y sobre todo a la falta del segundo aspecto analizado por Begoña (2016) en referencia a la "beneficencia", muchos comerciantes decidieron no formar parte de este proceso de investigación. Los justificativos siendo más propios que generales, indudablemente afectaron a la bibliografía de futuras investigaciones.

Es importante recordar, que la mayoría de las personas que están inmersas en este rubro de negocios o “giros” como lo determina la ACDC, tienen las siguientes tendencias:

bordean los 60 años al servicio de preparación de alimentos y bebidas,

son en algunas situaciones las terceras generaciones, y;

están inmersas a factores problemáticos sociales (delincuencia, robos, extensión, ventas fraudulentas)

Estos factores pueden provocar deserción y abandono de los giros de negocio, y con ello una afectación directa al patrimonio gastronómico inmaterial de una sociedad.

Falta de reconocimiento e importancia social

Para finalizar, los mercados tradicionales tienen dentro de sus procesos información valiosa, la misma que debe documentarse. Para la presente investigación, el objetivo principal es conservar las recetas, sus ingredientes y los procesos, manteniendo viva la identidad cultural gastronómica de estos sectores, que si bien hasta el momento, varias generaciones dan muestra de la importancia que tienen las comidas preparadas en los mercados municipales del Valle de Tumbaco. Lo que permite dejar como hipótesis para futuras investigaciones, las personas que prestan el servicio de alimentación en los mercados municipales de Quito, ¿Seguirán existiendo con el paso del tiempo?

### Referencias bibliográficas

Abad Miguélez, Begoña (2016). Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada .. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (34), 101-119. [Fecha de consulta 12 de junio de 2020]. ISSN: 1139-5737. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2971/297145846004>

Afonso Hidalgo, Lourdes. (2019). Un nuevo modelo de restauración: “Mercados

Gastronómicos Gourmet” Madrid versus Córdoba versus Sevilla. Universidad de Sevilla. Facultad de Turismo y Finanzas. Obtenido el: 19 de enero de 2020, de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88760/A\\_FONSO\\_HIDALGO\\_L\\_179.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88760/A_FONSO_HIDALGO_L_179.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Agencia de Coordinación Distrital del Comercio. (2015). Dirección de Mercados, Ferias y Plataformas. Retrieved from <http://www.comercio.quito.gob.ec/direcciones/mercados-ferias-y-plataformas>

Aguilar, W. N., & Moreno, G. G. (2017). Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana. Retrieved from Prisma Social, (18), 454-482

Alcaldía de Quito. (2012). Ordenanza Municipal 236. Retrieved from [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf)

Argenti, Olivio. & Marocchino, C. (2007). Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF), Dirección de Infraestructura Rural y Agroindustrias (AGS). Roma: Italia. Recuperado el 26 de junio de 2020 de: <http://www.fao.org/3/a-y5401s.pdf>

Arias Fernández, María Antonia. (2007). Investigación social cualitativa y análisis de la mediación. Notas para un esbozo de este diálogo. Universidad Complutense de Madrid – España. *Mediaciones Sociales*, NÀ 1, II semestre de 2007, pp. 113-127. ISSN electrónico: 1989-0494

Bunk, G. (1994). La transmisión de las

- competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA. Retrieved from Revista europea de formación profesional, (1), 8-14.
- Camino-Mogro, S., & Bermúdez-Barrezueta, N. (2018). Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación metodológica. *X-Pedientes Económicos*, 2(3), 46-72. Consultado de [http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/42](http://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/42)
- Castillo, V. et al (2015). Los Mercados Municipales de la zona Metropolitana de Guadalajara: condiciones actuales y opciones de mejora. Retrieved from Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho. Vol: X. Pag: 1-46
- Centro de Fomento e Innovación Turística. (2019). Yaguarlocro. Tungurahua vive. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de: <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pillaro/recetas/yaguarlocro-ab8716c40>
- Cordero, L. & Salinas, A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. Universidad de Chile. Revista: Urbanismo. N° 37. ISSN 0717-5051. Retrieved from <http://revistaurbanismo.uchile.cl>
- Crespi, M. & Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. Revista: Pasos. Vol,14. N°,2. Págs, 401-416. Retrieved from [www.pasonline.org](http://www.pasonline.org)
- Diario EL COMERCIO. (2009). La teoría de la cocina se aprende con práctica. Recuperado el 26 de junio de 2020, de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/teoria-cocina-aprende-practica.html>
- Diario El Comercio. (2009). La teoría de la cocina se aprende con práctica. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/teoria-cocina-aprende-practica.html>
- Diario El Comercio. (2013). Quito Patrimonio Digital. Retrieved from <https://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/mercados-de-inaquito-y-santa-clara/historia#.W4kMqugzBIU>
- Freire, G. (2019). Estudio etnográfico de la gastronomía Kichwa en la parroquia Canelos, provincia de Pastaza. UNIANDÉS – Ambato: Tungurahua. UNIANDÉS. Facultad de Dirección de Empresas. Carrera de Chefs. Estudio Etnográfico de Ingeniería en Gestión de Alimentos y Bebidas. Recuperado el 26 de junio de 2020, de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10274>
- Fundación Valenciana de la Calidad (2010). Guía de Buenas Prácticas en Mercados Municipales. Retrieved from <http://www.infocalidad.net/wp-content/uploads/BuenasPracticasMercadosMunicipales.pdf>
- Hidalgo González, María Belén. (2019). Intervención del Mercado Municipal Malacatos, en el Cantón y Provincia de Loja. Universidad Internacional del Ecuador – Loja. Facultad para la Ciudad, el Paisaje y la Arquitectura. Tesis. Obtenido el: 20 de marzo de 2020, de: <file:///C:/Users/MATUTINO/Downloads/T-UIDE-0759.pdf>
- Huamán Santos, Elizabeth Reyna. Zárate Murillo, Wilber. (2019). Análisis situacional de las condiciones Higiénero Sanitarias del Manipulador de Alimentos en los mercados de Abastos de Lima cercado Enero – Junio 2017. Lima: Perú. Universidad Norbert Wiener. Facultad de Farmacia y Bioquímica. Obtenido el: 20 de febrero de 2020, de: <http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/3021/TE%20H%20u%20a%20m%20c%20a%20n%20Elizabeth%20-%20Z%20c%20a%20rate%20Wilber.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto de la Ciudad Quito. (2015). San Roque y sus áreas de influencia, primeros hallazgos de investigación en un territorio

complejo. Edición: Miranda, C. Retrieved from <http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/folletosdescarga/Folleto5.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. (2013). NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2687:2013 MERCADOS SALUDABLES. REQUISITOS. Primera Edición. Quito: Ecuador. Recuperado el 26 de junio de 2020, de: [https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=417-norma-tecnica-ecuatoriana-inen-mercados-saludables&category\\_slug=documentos-2013&Itemid=599](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&alias=417-norma-tecnica-ecuatoriana-inen-mercados-saludables&category_slug=documentos-2013&Itemid=599)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012. Recuperado el 8 de junio de 2020, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Estadísticas Agropecuarias. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. Recuperado el 8 de junio de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>

KPMG. (2013). Empresas Familiares en México: desafíos de crecer, madurar y permanecer. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/mx/pdf/2016/12/Empresas%20Familiares%20en%20M%C3%A9xico%20el%20desaf%C3%ADo%20de%20crecer%20madurar%20y%20permanecer.pdf>

La Hora. (2016). Cosas finas y las comidas ancestrales que se quiere rescatar. Obtenido el 10 de junio de 2020 de: [https://lahora.com.ec/noticia/1101940302/cosas-finas-](https://lahora.com.ec/noticia/1101940302/cosas-finas-y-las-comidas-ancestrales-que-se-quiere-rescatar)

[y-las-comidas-ancestrales-que-se-quiere-rescatar](https://lahora.com.ec/noticia/1101940302/cosas-finas-y-las-comidas-ancestrales-que-se-quiere-rescatar)

La Hora. (2019). Caseras listas para la ruta gastronómica de los mercados. Retrieved from <https://www.lahora.com.ec/quito/noticia/1102271313/caseras-listas-para-la-ruta-gastronomica-de-los-mercados>

Ministerio de Salud, Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, Organización Panamericana de la Salud. (2016). Mercados Saludables en Ecuador Manual para el reconocimiento y la certificación de mercados saludables. En conformidad con la norma NTE INEN 2687:2013 Mercados saludables. Quito: Ecuador. Recuperado el 26 de junio de 2020, de: <https://bibliotecapromocion.msp.gob.ec/greenstone/collect/promocin/index/assoc/HASH0152.dir/doc.pdf>

Moreno Yáñez, S. Antropología del Ecuador, Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nZ4YUMWLbX0C&oi=fnd&pg=PA197&dq=historia+de+los+mercados+populares+de+quito&ots=K8oKeavfbS&sig=Ty\\_BKp2r6gCskSWUMWF3R4ivBdM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nZ4YUMWLbX0C&oi=fnd&pg=PA197&dq=historia+de+los+mercados+populares+de+quito&ots=K8oKeavfbS&sig=Ty_BKp2r6gCskSWUMWF3R4ivBdM#v=onepage&q&f=false)

Organización Mundial del Turismo. (jueves de Enero de 2019). UNWTO. Recuperado el 25 de enero de 2019, de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org>

Pazos, Barrera. J. (2008). El sabor de la memoria: historia de la cocina quiteña. Quito: Ecuador. FONSAL. ISBN: 978-9978-366-02-8

Pizango Salazar, Delsy. Higuera Quispe, Lidia. (2018). Seguridad Alimentaria y el nivel de conocimiento de la calidad de los productos primarios en los mercados de abastos de la ciudad de Puerto Maldonado, 2018. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Facultad de Ingeniería. Escuela Profesional de



- Ingeniería Agroindustrial. Obtenido el: 28 de febrero de 2020, de: <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/479/004-2-1-033.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Presidencia de Quito. (2015). Carn.Pul. Carnicerías y Pulperías. Retrieved from [http://ane.gob.ec/pdf/carnicerias\\_pulperias.pdf](http://ane.gob.ec/pdf/carnicerias_pulperias.pdf)
- Quito Distrito Metropolitano. (2012). Calderín Cultura y Sitios de Interés. Edición: Secretaría Metropolitana de Cultura. Quito: Ecuador. Recuperado el 19 de julio de 2019, de: <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/guiacalderonweb.pdf>
- Quito Informa. (2020). La Corvina: el plato que más gustó en la Ruta Gastronómica de los mercados. Recuperado el 26 de junio de 2020, de: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/09/27/la-corvina-el-plato-que-mas-gusto-en-la-ruta-gastronomica-de-los-mercados/>
- Real Academia Española. (2019). Retrieved from <https://dle.rae.es/desconocido>
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivialidad. Universidad Autónoma de Madrid. Retrieved from Revista: Antropología. N° 33. Año:2104. Pag,137-161
- Rodríguez, S. (2014). La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial y económico de los mercados de abastos madrileños. Retrieved from Madrid: España
- Rucabado Palomar, T. Cuéllar Padilla, M. (2019). Luces y sombras de los mercados municipales como actores en la construcción de sistemas alimentarios localizados: aprendizajes desde un estudio de caso en la provincia de Málaga. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 252, 2019.
- Salazar Escorcia, Lucy Stella. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. CIENCIAMATRIA, 6(11), 101-110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Salinas, L. (2015). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacios de consumo a espacios de esparcimiento. Retrieved from Revista: INVI. N° 85. Vol, N° 31: 179-201
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2018). Portal de Información. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de: Portal de Información: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul)
- Velasco Ávalos, Mauricio. Artunduaga Morales, Linda Stephanie. Rodríguez Aroca, Pablo Stiven. (2019). Mercados tradicionales entre el imaginario colectivo y las dinámicas urbanas contemporáneas. Revista Jóvenes en la Ciencia, Revista de divulgación de la ciencia. Volumen 5 (2019), XXV Verano de la Ciencia, ISSN 2395-9797.
- Viteri, María Laura. Moricz, Mariana. Dumrauf, Sergio. (2019). Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo. Buenos Aires : Ediciones INTA, 2019. 236 p. : il.
- Yáñez Andrade, Juan Carlos. (2019). Las ferias libres y el problema de las subsistencias: Santiago de Chile, 1939-1943. Relaciones. Estudios de historia y sociedad, 40(157), 123-147.